



KAJIAN SEMIOTIK DALAM IKLAN KARTU AS

Nur Ilmi

Pendidikan Bahasa Indonesia

Program Pascasarjana Universitas Negeri Makassar (UNM)

Alamat : Kampus UNM Gunungsari Baru, Jl. Bonto Langkasa, Makassar-90222

Email: Ilmidikjuly03@gmail.comNo

Telp./HP : 085340003539

Abstrak

Abstrak. Kajian Semiotik dalam Iklan Kartu As. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui makna iklan kartu as versi kepin fb . Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori sistem tanda, dengan pendekatan semiotika milik Charles Sanders Peirce. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk mengetahui pemaknaan secara menyeluruh iklan kartu as versi 'kepin fb'.

Metode analisis semiotika yang membagi sistem tanda menjadi ikon, indeks, dan simbol. Sebagai sebuah penelitian deskriptif, penelitian ini hanya memaparkan situasi atau wacana, tidak mencari hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Data dalam penelitian ini adalah data kualitatif (data yang bersifat tanpa angka-angka atau bilangan).

Dalam mengadakan penelitian ini, penulis mengumpulkan, memilah, dan mengelompokkan data yang ada. Kemudian data dianalisis menggunakan teori semiotika, dan akhirnya penulis menyajikan hasilnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam iklan kartu as versi 'kepin fb' dengan pendekatan semiotika Peirce, maka dapat disimpulkan :

Dalam visualisasi iklan ini secara jelas menggunakan sistem tanda yang termasuk ke dalam ikon, indeks dan simbol. Yaitu 5 ikon, 6 indeks dan 4 simbol yang masing-masing memiliki makna yang berbeda.

Kata kunci: *Iklan, Ikon, Indeks, dan Simbol.*

I. PENDAHULUAN

Iklan selalu hidup dan berada kapan saja dan di mana saja dalam kehidupan kita. Di Indonesia, pada masa perkembangannya, bentuk iklan bersandar pada bahasa verbal yang tertulis dan tercetak. Kekuatan utama iklan terletak pada bahasa, gambar, serta penggarapan kreatif tata letaknya. Setiap pengiklan selalu menginginkan agar produk yang dipromosikan laku. Sebab efek langsung dan cepat terhadap penjualan menjadi salah satu ukuran keberhasilan iklan. Dalam rangka memenuhi maksud tersebut, maka di dalam memproduksi sebuah iklan, bahasa dan gambar atau ilustrasi hendaknya digarap secara cermat karena pada dasarnya iklan berperan penting dan sangat mempengaruhi proses pemasaran dan hasil penjualan suatu produk.

Berbagai jenis layanan operator selular telah hadir di Indonesia. Tentu saja media promosi yang digunakan melalui media untuk menyakinkan pengguna *handphone* selular yang berlomba dapat meyakinkan pemirsa bagaimanapun caranya. Proses penyampaian sesuatu hal yang dilakukan melalui media untuk kepraktisan hidup. Hal itu diharapkan masyarakat menggunakan jasa operator yang telah

mereka tawarkan. Perusahaan penyedia jasa telekomunikasi menjaring semua lapisan masyarakat, mulai dari; anak-anak, remaja, pemuda, dan orang tua.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti berusaha mengembangkan sebuah penelitian mengenai penggunaan ikon, indeks dan simbol dalam iklan kartu as. Dalam penelitian ini, peneliti mencoba menghadirkan objek kajian yang berbeda yaitu iklan kartu as. Hal ini bertujuan untuk pengembangan teori dan khasanah ilmu pengetahuan baik ilmu bahasa maupun disiplin ilmu di luar bahasa yang menunjukkan bahwa iklan dapat dikaji dengan menggunakan teori-teori tersebut.

II. KAJIAN PUSTAKA

1. Pengertian Semiotika

Secara etimologis, istilah semiotika berasal dari kata Yunani *semeion* yang berarti tanda. Tanda itu sendiri didefinisikan sebagai suatu yang atas dasar konvensi sosial yang terbangun sebelumnya dapat dianggap mewakili sesuatu yang lain. (Wibowo, 2013:7).

Semiotika adalah suatu ilmu atau metode analisis untuk mengkaji tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. (Barthes dan Kurniawan dalam Sobur 2013:15). Sebuah teks apakah itu surat cinta, makalah, iklan, cerpen, puisi, pidato presiden, poster politik, komik, kartun, dan semua hal yang mungkin menjadi “tanda” bias dilihat dalam aktivitas penanda; yakni, suatu proses signifikasi yang menggunakan tanda yang menghubungkan objek dan interpretasi. (Sobur, 2013:17).

Semiotika adalah ilmu tanda yaitu metode analisis untuk mengkaji tanda. Tanda-tanda adalah perangkat yang kita pakai dalam upaya mencari jalan di dunia ini, di tengah-tengah manusia dan bersama-sama manusia. Tanda-tanda terletak di mana-mana, kata adalah tanda, demikian pula gerak isyarat, lampu lalu lintas dan sebagainya. (Zoet dalam Kaelan, 2009:162).

Palmer (terjemahan Abdullah Hasan, 1989:2) mengatakan bahwa semiotik atau semiologi merujuk kepada teori lambang dan perlambangan secara umum. Eagleton (terjemahan Muhammad Hj. Saleh, 1988:110) mendefinisikan semiotik sebagai kajian lambang-lambang yang sistematis.

Memahami pengertian semiotika di atas, maka dapat disimpulkan bahwa semiotika adalah suatu disiplin ilmu dan metode analisis untuk mengkaji tanda-tanda yang terdapat pada suatu objek untuk diketahui makna yang terkandung dalam objek tersebut.

2. Teori Semiotika Charles S Peirce

Tanda-tanda yang diuraikan oleh Peirce dalam Indriani (2008:31-35) meliputi 3 jenis yaitu ikon, indeks dan simbol

2.1. Ikon

Ikon adalah suatu gambaran dalam bentuk linguistik ataupun bentuk citra atau *image*. Ikon ini merupakan tanda yang mengandung kemiripan rupa (*resemblance*) yang dengan demikian dapat dikenali oleh pemakainya. Di dalam ikon, hubungan antara representamen dan objeknya terwujud kesamaan dalam beberapa kualitas. Jadi yang termasuk dalam ikon bisa berupa tanda linguistik ataupun tanda berupa gambar. Misalnya suatu peta atau lukisan memiliki hubungan ikonik dengan objeknya sejauh adanya keserupaan di antara keduanya.

2.2. Indeks

Indeks adalah tanda yang memiliki keterkaitan fenomenal antara representamen dengan objeknya. Sifat hubungan antara tanda dan objeknya itu merupakan suatu hubungan sebab-akibat. Misalnya jejak telapak kaki di atas permukaan tanah merupakan indeks dari seseorang yang telah lewat di sana. Ketukan pada pintu adalah indeks dari kehadiran seseorang. Sedangkan sebuah payung yang basah merupakan indeks dari adanya hujan dan asap yang mengepul adalah indeks adanya api.



2.3.Simbol

Simbol adalah sesuatu yang dapat menyimbolkan dan mewakili ide, pikiran, benda, namun acuan pada objeknya bukan karena kemiripan ataupun hubungan sebab-akibat tapi merupakan kesepakatan sosial. Dalam hal hubungan ini tidak hubungan secara alamiah antar tanda dengan yang disimbolkan. Dengan demikian simbol dapat mewakili sesuatu baik secara batiniah (perasaan, pikiran ataupun ide), ataupun secara lahiriah (benda dan tindakan). Sebagai contoh, jika kita melihat ada bendera kuning atau putih dipasang di sudut jalan, kita mengerti bahwa ada orang yang meninggal. Hubungan langsung antara bendera kuning (yang menyimbolkan) dengan ada orang meninggal (yang menyimbolkan) tidak perlu ada). Bendera yang dipasang di sudut jalan dan warna dari bendera harus berwarna kuning ini merupakan hasil konvensi yang arbitrer (Wibowo, 2001:3-4).

Dengan demikian uraian teori diatas sangat membantu dalam menganalisa suatu relasi tanda dengan elemen-elemen visual lainnya dan pesan komunikasi yang terkandung dalam iklan kartu as.karena dalam iklan kartu as banyak menampilkan visualisasi yang menarik untuk diteliti dengan teori tersebut sehingga makna yang terkandung dalam visualisasi dapat diketahui.

3. Pengertian Iklan

Iklan bukanlah barang baru dalam sejarah perekonomian Indonesia. Di Perpustakaan Nasional tersimpan bukti sejarah yang menunjukkan bahwa iklan telah ada sejak koran beredar di Indonesia lebih dari 100 tahun yang lalu (Renald Kasali, 1995:7). Secara sederhana, menurut Rachmadi (1993:36) iklan adalah pesan atau penawaran suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada khalayak lewat media. Pemasang iklan menggunakan pesan itu untuk mendapatkan keuntungan yaitu dengan mempersuasi calon konsumen sedemikian rupa sehingga calon konsumen akan melakukan apa yang diharapkan pemasang iklan, atau membeli produk atau jasa sesuai yang ditawarkan.

Menurut Riyanto iklan secara etimologis berasal dari bahasa arab '*Plan*' yang berarti 'pemberitahuan'. Pemberitahuan dalam hal ini berarti pemberitahuan mengenai barang atau jadi produsen kepada khalayak.(Klepper dalam Liliweri 1992:17) menjelaskan bahwa *advertising* berasal dari bahasa Latin *ad-vereyang* mempunyai arti 'mengopirkan pikiran dan gagasan kepada pihak lain'.

Iklan adalah suatu bentuk komunikasi yang dibayar oleh nonpersonal dari sponsor yang dikenal dengan menggunakan media massa untuk mengajak atau mempengaruhi khalayak. (Welss dkk dalam Wibowo, 2013:151).

Berdasarkan hal tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan adalah suatu bentuk penyampaian pesan dari perorangan, kelompok atau perusahaan mengenai barang atau jasa, agar barang atau jasa tersebut dikenal, dipilih dan akhirnya dibeli atau dipakai.

III.METODE

a.Fokus Penelitian

Setelah memerhatikan uraian di atas, maka dapatlah ditentukan fokus penelitian ini adalah kajian Semiotik dalam Iklan Kartu As, yaitu ikon, indeks, dan simbol. **b.Desain Penelitian**

Desain penelitian pada hakekatnya merupakan strategi yang mengatur ruang atau teknis penelitian agar memperoleh data maupun kesimpulan penelitian. Menurut jenisnya, penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Oleh karena itu, dalam penyusunan desain harus dirancang berdasarkan pada prinsip metode deskriptif kualitatif, yang mengumpulkan, mengolah, mereduksi, menganalisis dan menyajikan data secara objektif atau sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan untuk memperoleh data. Untuk itu, peneliti dalam menjangkau data mendeskriptifkan Kajian Semiotik dalam Iklan Kartu As. **c.Data**



Data dalam penelitian ini adalah keterangan yang dijadikan objek kajian, yakni setiap ikon, indeks, simbol yang mendukung semiotik dalam iklan kartu as. **d.Sumber Data**

Sumber data dalam penelitian ini, yakni Iklan Kartu As yang merupakan salah satu perusahaan operator seluler besar di Indonesia yang menyediakan sarana pendukung komunikasi sehari-hari

e.Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data, yaitu dengan mengumpulkan data melalui sumber-sumber tertulis atau buku-buku yang relevan dengan penelitian ini, sehingga penelitian ini disebut penelitian pustaka (*library riseatch*).

Untuk mendapatkan sebagian rujukan dalam penelitian, penulis menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Teknik pengamatan

Teknik pengamatan dilakukan dengan cara mengamati data berupa baliho produk salah satu perusahaan operator seluler besar di Indonesia yakni kartu As, yang terbit di salah satu situs internet.

2. Teknik catat

Mencatat ikon, indeks dan simbol yang diperoleh dari pengamatan, kemudian memilah ikon, indeks dan simbol yang sudah ditentukan untuk diteliti. **f.Teknik Analisis Data**

Berdasarkan teknik penelitian kualitatif data yang dipergunakan, maka pendekatan kajian semiotik dalam iklan kartu as dapat dicocokkan sesuai dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce yakni ikon, indeks dan simbol dalam iklan yang akan menunjukkan kebenaran kajian yang dimaksud.

Model analisis data dalam penelitian ini mengikuti konsep yang diberikan Miles and Huberman. Miles and Huberman mengungkapkan bahwa aktifitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus-menerus pada setiap tahapan penelitian sehingga sampai tuntas. Komponen dalam analisis data :

1. Reduksi data yang diperoleh dari laporan jumlahnya cukup banyak, untuk itu maka perlu dicatat secara teliti dan rinci. Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.
2. Penyajian data penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, dan sejenisnya.
3. Verifikasi atau penyimpulan data awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti yang kuat yang mendukung pada tahap berikutnya. Tetapi apabila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung oleh bukti-bukti yang valid dan konsisten saat peneliti kembali mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Tanda visual tentunya merupakan suatu hal yang mampu menjadi suatu kode dari sebuah iklan, tanda-tanda visual tersebut dapat dilihat dari visualisasi yang terlihat dan juga audio yang terdengar pada iklan televisi tersebut. Tanda visual tersebut satu sama lain saling melengkapi sehingga menjadikan suatu iklan mempunyai suatu makna, makna tersebut dapat dikaji menggunakan pembagian pesan tanda iklan yaitu ikon, indeks dan juga simbol. Ikon menerangkan adanya persamaan atau kemiripan objek satu dengan lainnya, indeks menjelaskan bahwa sesuatu terjadi karena adanya sebab dan akibat, sedangkan simbol mengandung sebuah makna yang terkait dari sebuah tanda. Ketiga macam tanda iklan tersebut yang akan dipakai untuk membedah iklan kartu as



telkomsel versi “aku gak punya pulsa” sehingga makna yang terkandung dalam iklan ini akan terlihat dengan jelas.

1. Makna tanda-tanda tipe ikon

✚Ikon sang wanita : Wanita ini adalah seorang anak muda (terlihat dari cara berpakaian dan wajahnya) yang sedang dilanda asmara melalui jejaring sosial. Wanita ini mempunyai karakter ingin tahu, terlihat pada saat dia berusaha bertemu dengan teman FB yang dihubungkannya melalui jejaring sosial, wanita ini juga manja, terlihat pada saat dia berbicara. Sang wanita disini apabila dianalogikan adalah seorang *costumer* yang mempunyai banyak ide dan solusi bagi siapapun yang memiliki masalah dan bingung memilih kartu *provider* yang tepat, maka wanita disini hadir untuk menawarkan berbagai macam fitur dan bonus yang ada pada kartu as sebagai jawabannya.

Gambar wanita di atas merupakan visual gambar anak. Berdasarkan hubungan tanda dan objek pada tanda ikon maka tanda dan objek dirujuk itu sama yaitu sama-sama gambar wanita. Di sini interpretasi nya mengacu pada wanita sebagai anak.

✚Ikon ibu : (Terlihat dari cara berpakaian dan wajah) ia merupakan seorang ibu di dalam iklan kartu as. Karakternya disini yaitu sebagai ibu yang ingin tahu tentang kegiatan anaknya (terlihat saat dia bertanya kepada putrinya yang sedang tersenyum sendiri dengan menggenggam *handpone*). Ibu juga disini digambarkan sebagai sosok yang penuh perhatian terhadap putrinya (terlihat pada saat ia berusaha bertanya asal usul kepada sosok lelaki yang ingin menemui putrinya), ia juga memiliki karakter pemarah (terlihat ketika dia langsung memarahi seorang laki-laki muda yang baru ia temui).

✚Ikon ayah :Ikon ayah dalam iklan kartu as telkomsel versi ‘kepo in Fb pake paket 500’ berperan sebagai seorang ayah (terlihat dari wajah dan cara berpakaian) yang terbawa emosi ketika mendengar putrinya memiliki kekasih. Karakter ayah dalam iklan kartu as adalah bertanggung jawab, terlihat ketika dia berusaha melindungi putrinya dari orang yang ingin mendekatinya. Ayah disini juga memiliki karakter pemarah, terlihat pada saat dia langsung memarahi laki-laki yang baru ditemuinya.

✚Ikon kakak : Ikon kakak disini memiliki karakter yang cuek, terlihat pada saat dia menjawab ketika ditanya tentang adiknya yang senyum-senyum sendiri.

✚Ikon teman Fb : Ikon teman Fb disini memiliki karakter yang ramah dan jujur, terlihat pada saat dia berusaha menjelaskan bahwa dia hanyalah teman Fb anaknya.

2. Makna tanda-tanda tipe indeks

Dalam iklan kartu as versi ‘Kepoin Fb’ terdapat enam indeks yaitu indeks tertawa, indeks kata atau kalimat, indeks marah, indeks muka murung, indeks sinar matahari, indeks rumah (tempat). Masing-masing indeks memiliki sebab akibat antara satu sama lain lainnya. Berikut penjelasan masing-masing indeks dibawah ini :

✚Indeks tertawa : Indeks tertawa (ekspresi) pada iklan kartu as telkomsel versi ‘Kepoin Fb’ memiliki hubungan sebab akibat dengan suasana bahagia. Mimik senyuman dan tertawa disini sebagai petanda bahwa adanya kegembiraan yang terjadi antara lawan jenis yang saling menghubungi melalui jejaring sosial.

✚Indeks kata atau kalimat : Indeks kata-kata ‘aktifkan paket 500 di *100*999#’ memiliki hubungan sebab akibat dengan adanya bonus-bonus pada telkomsel maka hubungi *100*999#. Kata-kata tersebut merupakan sebuah petunjuk dan ajakan bagi yang ingin menikmati bonus telkomsel dapat menghubungi *100*999#.

✚Indeks marah : Indeks marah (ekspresi) pada iklan kartu as versi ‘Kepoin FB’ memiliki hubungan sebab akibat dengan suasana menegangkan. Mimik marah disini sebagai petanda bahwa adanya konflik antara ayah dan anak, sang anak tidak memberitahukan kepada ayahnya bahwa ia memiliki



teman laki-laki melalui jejaring sosial. Ibu ikut marah setelah teman laki-lakinya tersebut datang kerumah.

✚Indeks muka murung : Indeks muka murung ekspresi) pada iklan kartu as versi ‘Kepoin Fb’ memiliki hubungan sebab akibat dengan suasana kesedihan. Mimik muka murung disini sebagai petanda bahwa ia merasa sedih karena kesepian dan berkeinginan untuk memiliki kekasih.

✚Indeks sinar matahari : Indeks sinar matahari pada iklan kartu as versi ‘Kepoin Fb’ memiliki hubungan sebab akibat dengan cuaca yang cerah. Cuaca cerah disini memberikan efek menyenangkan sebagai penambah suasana hati yang sedang bahagia seolah tahu ceritanya berawal dari kebahagiaan.

✚Indeks jendela dan ruang tamu (tempat) : Indeks pada iklan ini memiliki hubungan sebab akibat suatu tempat kejadian yaitu didalam rumah. Indeks rumah disini terlihat pada gambar jendela dan ruang tamu.

✚Indeks sosial media dan video *online* : Indeks sosial media memiliki sebab akibat dengan produk yang diiklankan. Penggunaan sosial media pada iklan menjelaskan bahwa kartu as dapat digunakan untuk mengakses jaringan internet secara langsung melalui *telephone* genggam.

✚Indeks cat merah ruangan, *handphone* warna merah, laki-laki baju merah putih : Indeks yang menggunakan warna merah menjelaskan bahwa logo dari kartu as adalah merah dan putih.

3.Makna tanda-tanda tipe simbol

Simbol yang ada pada iklan kartu as telkomsel versi ‘Kepoin FB’ ada dua yaitu simbol logo telkomsel dan simbol logo kartu as. Simbol itu sendiri merupakan satu identitas yang mewakili dari suatu objek tertentu. Berikut dibawah ini penjelasan dari simbol yang ada pada iklan kartu as telkomsel versi ‘Kepoin FB’ :

✚Simbol logo perusahaan (telkomsel) : simbol yang ada pada iklan ini yaitu logo telkomsel yang ada pada *scene* terakhir. Logo telkomsel merupakan simbol dari perusahaan kartu as, logo telkomsel menjadi identitas dari perusahaan yang meluncurkan kartu as.

✚Simbol logo kartu as : simbol yang ada pada iklan ini yaitu selain logo telkomsel juga logo dari produk kartu as itu sendiri. Logo kartu as terletak di *scene* terakhir dan berada pada sisi tengah karena sebagai pembeda antara logo produk yang beriklan atau perusahaannya. Logo kartu as merupakan idenditas dari produk kartu as yang merupakan kartu *provider* yang memiliki berbagai macam bonus pulsa didalamnya.

✚Simbol facebook : simbol facebook ini berada pada *scane* terakhir pada sisi bawah sebelah kanan. Simbol ini bermaksud menyampaikan kepada para pemirsa bahwa dengan menggunakan karu as maka para pengguna internet dapat dengan mudah mengakses aplikasi jejaring sosial.

✚Simbol twitter : Simbol twitter dalam iklan kartu as memiliki maksud yang sama dari simbol facebook, yakni menyampaikan kepada para pemirsa bahwa dengan menggunakan kartu as, para konsumen dapat dengan mudah mengakses internet.

Setelah melalui proses analisis data. Selanjutnya penulis memaparkan pembahasan analisis data berdasarkan ikon, indeks dan simbol yang terdapat dalam iklan kartu as. Hal ini dimaksudkan agar lebih jelas dapat dicermati deskripsi ikon, indeks, dan simbol dalam iklan.

Dalam perspektif semiotika, iklan kartu as dapat dikaji dengan sistem tanda dalam iklan melalui teori Charles Sander Peice yang terdiri dari ikon, indeks dan simbol. Iklan kartu as menggunakan ikon seorang artis komedian yang saat ini sedang naik daun lewat perannya sebagai *co host* dalam acara hitam putih, yaitu Cika yang berperan sebagai anak dalam iklan kartu as. Ikon seorang wanita tersebut dihadirkan untuk menarik perhatian para pelanggan karena beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah keunikan, kelucuan dan keterkenalan. Cika yang merupakan sosok *public figure* yang



dikenal oleh masyarakat sebagai aktor, komedian dan juga *co host*, dianggap mampu menarik perhatian masyarakat.

Selain dilihat melalui ikonya, kajian semiotika iklan juga dapat dikaji melalui indeks yang digunakan. Setiap tulisan dan ekspresi pemeran iklan juga memiliki makna sendiri. Dalam iklan ini terdapat 6 tanda yang termasuk kedalam indeks. Cika tertawa dengan memegang *handpone*. Lelaki tertua dalam iklan (ayah) yang memperlihatkan ekspresi marah, kata dan kalimat dalam iklan, ekspresi murung dari sang lelaki (kakak), indeks cuaca dan tempat/bakground. Ke 6 tanda tersebut termasuk kedalam indeks berdasarkan penjelasan Pierce yang mengungkapkan bahwa indeks merupakan adanya hubungan sebab akibat antara objek.

Sedangkan untuk logo dalam iklan kartu as menandakan bahwa tanda tersebut termasuk kedalam simbol. Hal ini diungkapkan dalam teori Pierce bahwa tanda yang memiliki persetujuan tertentu antara pemakai termasuk kedalam simbol. Logo kartu as, facebook dan twiter merupakan logo yang digunakan karena adanya persetujuan dari para pemakai tanda. Logo kartu as warna merah yang merupakan simbol dari kartu as itu sendiri. Logo twiter yakni gambar burung kecil warna biru yang kita ketahui bahwa gambar tersebut adalah simbol dari salah satu jejaring sosial yang marak di kalangan masyarakat khususnya para remaja. Selain itu Huruf f warna biru putih yang merupakan simbol dari salah satu jejaring sosial yang juga marak di kalangan masyarakat.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan dan pemilihan kata yang digunakan oleh produsen iklan dalam menyampaikan pesa dan pengenalan produknya perlu pemahaman secara teliti oleh pendengar selaku konsumen agar tidak menimbulkan penafsiran yang berbeda-beda.

IV.SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan disimpulkan bahwa iklan kartu As meliputi ikon, indeks dan simbol.

Ikon yang dipilih dalam iklan kartu As karena beberapa faktor. Faktor - faktor tersebut adalah keunikan, kelucuan dan keterkenalan. Indeks yang digunakan dalam iklan kartu as lebih merujuk kepada penggunaan ekspresi wajah dari para pemeran iklan. Ekspresi wajah yang digunakan oleh para pemeran iklan kartu as versi 'kepo in fb' menggambarkan adanya hubungan sebab akibat dari para pemeran iklan itu sendiri. Sedangkan simbol yang digunakan dalam iklan kartu as ini yakni beberapa logo jejaring sosial yang juga merepresentasikan sasaran dari operator yang didominasi oleh para pengguna jejaring sosial.

Relasi tanda ikon, indeks dan simbol dalam iklan ini saling berhubungan. Ikon lebih banyak didapati pada iklan ini karena ikon berperan penting dalam hal membangun karakter yang masing-masing diperankan oleh para model. Karakter tersebut mewakili target *audience* dari kartu as yaitu anak muda, ikon dalam iklan ini berperan dalam hal membangun cerita, indeks berperan dalam hal membangun suasana sedangkan simbol menegaskan bahwa iklan ini merupakan iklan kartu as telkomsel.

DAFTAR PUSTAKA

- Eagleton, Terry. 1988. Teori Kesusastraan Pengenalan (terjemahan Muhammad Hj. Saleh). Kuala Lumpur : Dewan Bahasa dan Pustaka.
- Kaelan. 2009. *Filsafat Bahasa Semiotika dan Hermeneutika*. Yogyakarta : Paradigma.
- Kasali, Renald. 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-dasar Periklanan*. Bandung : Citra Adi Bakti.



- Palmer. 1990. *Teori Semantik*. Jakarta : Erlangga.
- Rachmadi. 1993. *Public Relation dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia
- Sobur, Alex. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya
- Triadjojo, Indriani. 2008. *Semiotika Iklan Mobil di Media Cetak Indonesia*, (Online), (<https://www.yumpu.com/>, diakses 2 Februari 2015).
- Wibowo, Wahyu. 2001. *Management Bahasa, Pengorganisasian Karangan Pragmatik dalam Bahasa Indonesia untuk Mahasiswa dan Praktisi Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, Wahyu. 2013. *Semiotika Komunikasi*. Jakarta : Mitra Wacana Media